

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SENTRA PEDAGANG KAKI LIMA
(Studi Pada Sentra PKL Babat Jerawat, Pakal-Surabaya)**

Robi Prayugo dan Muhammad Edwar

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya
e-mail: robprayugo@gmail.com

Centra Street Vendors Tripe Acne stood since 2011, was initiated by the Surabaya city government through the department of Cooperatives and SMEs and managed by the board LKMK Tripe Acne grow rapidly until today. Existing facilities at PKL Sentra is quite complete from a large parking area, public toilets, and entertainment stage which is held every evening. The purpose of this study was to determine whether that influence purchase decisions on street vendors (study centers pkl tripe acne, pitch-Surabaya) and to investigate what factors most influence purchase decisions on street vendors (study centers pkl tripe acne, pitch-surabaya). This type of research is factor analysis using SPSS 18 for windows and technique of factor analysis is confirmatoring, the following factors which confirmed previous research, among others cultures, price, location, physiological needs, product quality, diversity of products, quality of service, comfort , Mechanical sampling using quota sampling technique with the number of respondents 100 people. The results of this study are that influence purchase decisions on street vendors (study centers pkl tripe acne, pitch-Surabaya) is influenced by two groups of factors: factors physiological needs of the total variance of 42.863% and cultural factors to the total variance of 17.052%. Factors in this study that most influence purchase decisions on street vendors (study centers tripe pkl acne, pitch-Surabaya) is a physiological need factors which consists of physiological needs, comfort, service quality, product diversity.

Keywords: factor analysis, culture, price, location, physiological needs, product quality, product diversity, quality of service, comfort

Abstrak: Sentra PKL Babat Jerawat berdiri sejak tahun 2011, digagas oleh pemerintah kota Surabaya melalui dinas Koperasi dan UMKM dan dikelola oleh pengurus LKMK Babat Jerawat berkembang pesat hingga hari ini. Fasilitas yang ada di Sentra PKL ini cukup lengkap mulai dari area parkir yang luas, toilet umum, serta panggung hiburan yang diadakan tiap malam hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pedagang kaki lima (studi pada sentra pkl babat jerawat, pakal-surabaya) serta untuk mengetahui faktor apakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada pedagang kaki lima (studi pada sentra pkl babat jerawat, pakal-surabaya). Jenis penelitian ini adalah analisis faktor menggunakan *software SPSS 18 for windows* dan teknik analisis faktor bersifat confirmatoring, berikut faktor-faktor yang dikonfirmasi dari penelitian terdahulu, antara lain budaya, harga, lokasi, kebutuhan fisiologis, kualitas produk, keberagaman produk, kualitas pelayanan, kenyamanan. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik sampling kuota dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian ini adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pedagang kaki lima (studi pada sentra pkl babat jerawat, pakal-surabaya) dipengaruhi oleh 2 kelompok faktor yaitu : faktor kebutuhan fisiologis dengan total varians sebesar 42,863 % dan faktor budaya dengan total varians sebesar 17,052 %. Faktor dalam penelitian ini yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada pedagang kaki lima (studi pada sentra pkl babat jerawat, pakal-surabaya) adalah faktor kebutuhan fisiologis yang terdiri dari kebutuhan fisiologis, kenyamanan, kualitas pelayanan, keberagaman produk.

Kata Kunci: Analisis faktor, budaya, harga, lokasi, kebutuhan fisiologis, kualitas produk, keberagaman produk, kualitas pelayanan, kenyamanan

PENDAHULUAN

kebutuhan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2006:9).

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Disamping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah dan mahal tetapi tidak lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka. Maka keberadaan Pedagang Kaki Lima menjadi relevan untuk menjadi pilihan masyarakat untuk menikmati makanan.

Surabaya sebagai kota metropolitan, keberadaan PKL senantiasa bertambah di sepanjang tahun 2014 terdapat 13.015 pedagang yang tersebar di 489 titik. Fenomena menjamurnya PKL pun semakin luar biasa. Keberadaan PKL di Surabaya senantiasa bertambah dari tahun ke tahun. Banyaknya PKL dengan lokasi yang tersebar di Surabaya membuat sebuah terobosan program oleh pemerintah kota yakni dengan membuat sentra-sentra PKL yang lebih tertata, strategis dan mudah dikelola. Kawasan-kawasan sentra PKL diharapkan mampu berintegrasi dengan konsep wisata kuliner sesuai yang dicanangkan oleh pemerintah.

Sejak tahun 2008 Pemerintah Kota Surabaya berkomitmen melakukan pembangunan sentra-sentra

PKL. Sampai dengan tahun 2014 terdapat 27 sentra PKL. Sentra PKL tersebut di atas tersebar diseluruh wilayah Surabaya yang dapat menampung 1500 pedagang dengan tenaga kerja sebanyak 1800 orang. Namun sentra PKL yang dibangun oleh pemerintah Surabaya diluar dugaan justru kurang mendapat respon positif dari masyarakat. Masyarakat justru memilih PKL-PKL liar yang notabene illegal. Hal ini tentu sangat menarik untuk diteliti karena keberadaan sentra-sentra PKL yang diharapkan mampu menampung tenaga kerja dan menjadi salah satu konsep wisata kuliner Surabaya ternyata gagal dalam penerapannya.

Lain halnya sentra PKL Babat Jerawat yang berada di wilayah Kelurahan Babat Jerawat. Kelurahan Babat Jerawat memiliki jumlah penduduk sebanyak 25.371 orang. 12.487 penduduk laki-laki dan 12.884 penduduk perempuan Batas wilayah Sentra PKL Babat Jerawat sebelah utara dusun Tambakdono, sebelah selatan dusun Dukuh, sebelah barat kelurahan Pakal, sebelah timur kelurahan Sememi.

Sentra PKL Babat Jerawat berdiri sejak tahun 2011, digagas oleh pemerintah kota Surabaya melalui dinas Koperasi dan UMKM. Dan dikelola oleh pengurus LKMK Babat Jerawat berkembang pesat hingga hari ini. Fasilitas yang ada di Sentra PKL ini cukup lengkap mulai dari area parkir yang luas, toilet umum, serta panggung hiburan yang diadakan tiap malam hari. Pada sentra PKL Babat Jerawat terdapat sejumlah 25 stan bagi pedagang namun stan yang sudah terisi masih 20 stan pedagang. Dengan variasi makanan dan minuman yang berbeda serta harga yang terjangkau mulai Rp. 3.000,- sampai Rp. 15.000,-. Sentra PKL Babat Jerawat tidak membebani pedagang dengan tarif khusus untuk biaya pemanfaatan stan melainkan iuran bulanan untuk biaya kebersihan, air dan listrik yakni sebesar Rp. 50.000,-. Dengan jam operasional mulai pukul 07:00 s.d. 23:00.

Pembeli di Sentra PKL Babat Jerawat mengalami fluktuasi (naik turun) dan menurut beberapa pemilik warung jumlah pembelinya mengalami penurunan dibandingkan dulu. Jumlah pembeli yang ramai pada hari-hari biasa yaitu pada pukul lima sore sampai pukul sepuluh malam, dan juga pada hari sabtu dan minggu. kemungkinan terjadinya fluktuasi jumlah pembeli di Sentra PKL Babat Jerawat tersebut karena semakin banyak pesaing, baik warung-warung makan

yang kecil sampai restoran besar. Ketatnya persaingan yang ada, terutama dari bidang usaha yang sama yakni makanan membuat pedagang semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

saat ini dalam menentukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, melainkan juga faktor eksternal. Hal ini akan berdampak pada proses pembelian konsumen. Jika kinerja produk sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan puas, begitu pula sebaliknya konsumen tidak puas apabila harapan tidak sesuai kenyataan yang ada.

Maka dari itu, berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas guna mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka judul penelitian yang saya ambil adalah **"Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Sentra Pedagang Kaki Lima"** (Studi Pada Sentra PKL Babat Jerawat, Pakal-Surabaya).

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen, Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 214-224) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi tiga bagian, yakni faktor budaya, sosial dan pribadi.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
- b. Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan

identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

- c. Kelas social, pada dasarnya semua masyarakat manusia memiliki *stratifikasi sosial*. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

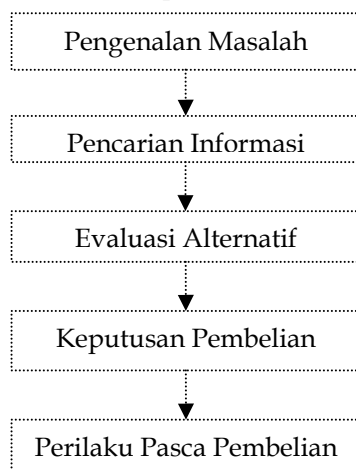
3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/*liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.
- c. Kepribadian dan konsep diri, masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang kita maksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (human psychological traits) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

- d. Gaya hidup dan nilai, orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan membeli: model lima-tahap, Kotler (2007:235)



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan membeli

Pedagang Kaki Lima

Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti terotoar, pingir-pingir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan mempergunakan lahan fasilitas umum sebagai tempat usaha.

Kegiatan Perdagangan dapat menciptakan kesempatan kerja melalui dua cara. Pertama, secara langsung, yaitu dengan kapasitas penyerapan tenaga kerja yang benar. Kedua, secara tidak langsung, yaitu dengan perluasan pasar yang diciptakan oleh kegiatan perdagangan disatu pihak dan pihak lain dengan

memperlancar penyaluran dan pengadaan bahan baku (Kurniadi dan Tangkilisan, 2002:21).

Pedagang adalah perantara yang kegiatannya membeli barang dan menjualnya kembali tanpa merubah bentuk atas inisiatif dan tanggungjawab sendiri dengan konsumen untuk membeli dan menjualnya dalam partai kecil atau per satuan (Sugiharsono dkk, 2000:45).

Pedagang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dibagi atas dua yaitu: pedagang besar dan pedagang kecil. Pedagang kecil adalah pedagang yang menjual barang dagangan dengan modal yang kecil (KBBI, 2002:230).

Menurut UU Nomor 29 Tahun 1948, Pedagang adalah orang atau badan membeli, menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual diserahkan, atau dikirim kepada orang atau badan lain, baik yang masih berwujud barang penting asli, maupun yang sudah dijadikan barang lain (Widodo, 2008:285-286)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui tentang data yang dicari dan dimunculkan kemudian hasil dari data tersebut diolah serta dianalisis. Rancangan penelitian ini mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Sentra PKL Babat Jerawat. Penelitian ini memakai metode analisis faktor yaitu, mereduksi data atau proses untuk memperkecil sejumlah variabel menjadi lebih sedikit diberi nama faktor.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memutuskan pembelian pada sentra PKL Babat Jerawat yang termasuk dalam wilayah kecamatan Pakal, kota Surabaya. Jadi, populasi tidak bisa diukur atau infinite. Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian adalah sampling kuota. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan, Sugiyono (2013). Sebagai contoh, akan melakukan penelitian tentang analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sentra PKL (studi pada sentra PKL babat jerawat, pakal-surabaya). Jumlah sampel yang ditentukan 100 orang. Jika data yang terkumpul belum didasarkan pada jumlah

sampel tersebut, maka penelitian dianggap belum selesai, karena belum memenuhi kuota yang ditentukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket, dan wawancara. Angket disebarikan kepada 100 orang yang berisi tentang karakteristik responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat diperluas menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut menjadi tolak ukur untuk menyusun poin-poin instrumen yang berupa kata, antara lain : Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis faktor. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator variabel budaya, harga, lokasi, kebutuhan fisiologis, kualitas produk, keberagaman produk, kualitas pelayanan, kenyamanan memiliki nilai rhitung $> 0,36$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua item instrumen lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kebutuhan makanan dan minuman menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok.. Melihat fenomena masyarakat saat ini, keberadaan Pedagang Kaki Lima menjadi relevan untuk menjadi pilihan masyarakat untuk menikmati makanan.

Pedagang yang berjualan di sentra pk1 babat jerawat selain berasal dari dalam kawasan kelurahan babat jerawat juga ada yang dari luar kelurahan babat jerawat. Para pedagang biasanya menawarkan produk dari pukul 07:00 sampai pukul 23:00. Perkembangan sentra PKL babat jerawat terlihat cukup signifikan dari awal mula berdiri. Sentra PKL Babat Jerawat tidak membebani pedagang dengan tarif khusus untuk

biaya pemanfaatan stan melainkan iuran bulanan untuk biaya kebersihan, air dan listrik yakni sebesar Rp. 50.000,-.

Pengolahan Data penelitian

Analisis hasil penelitian dan pembahasan proses analisis faktor akan peneliti sajikan secara sistematis sesuai dengan tahapan-tahapan analisis faktor, antara lain :

1. Merumuskan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sentra pk1 (studi pada sentra pk1 babat jerawat, pakal-surabaya). Dalam penelitian terdapat 8 sub-variabel yaitu budaya (X1), harga (X2), Lokasi (X3), Kebutuhan fisiologis (X4), Kualitas produk (X5), Keberagaman produk (X6), Kualitas pelayanan (X7), Kenyamanan (X8) yang diadaptasi dari kajian teori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut para ahli, seperti philip kotler, sofjan assauri, bob foster dan penelitian terdahulu dari asmaida (2010) dan hendra fure (2013). Lalu dibuat dalam butir pernyataan dengan pengukuran skala Likert. Kemudian hasil pernyataan disebarikan kepada responden sebanyak 100 orang dan hasil penelitian ditabulasikan. Rumusan masalah dapat dijawab dari hasil analisis factor memakai *software computer program SPSS 16.0 for Windows*.

2. Membuat Matriks Korelasi

Sebelum melakukan analisis faktor lebih lanjut, perlu mengamati korelasi antar variabel faktor satu sama lain dengan melakukan uji *Bartlett Test of sphericity* (BTO) dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) agar mengetahui tepat tidaknya alat analisis faktor yang digunakan. Berikut ini adalah hasil uji KMO :

Tabel 4.1

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .807 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 206.424 |
| | df | 28 |
| | Sig. | .000 |

Sumber : Print out SPSS 16.0 *for windows*

Dari tabel 4.1 diatas, maka hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity*-nya besar dan signifikan, dengan

Approxiate Chi-Square sebesar 206.424 dan nilai Significance-nya sebesar 0,000. Sedangkan dilihat dari uji KMO of *Sampling Adequacy* yaitu sebesar 0,807 yang berarti ketepatan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggungjawabkan, karena nilai KMO-nya sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat.

Tabel 4.2

Nilai Measures of Sampling Adequacy

| No | Pernyataan | Nilai Measures of sampling Adequacy |
|----|------------|-------------------------------------|
| 1 | X1 | 0,627 |
| 2 | X2 | 0,754 |
| 3 | X3 | 0,903 |
| 4 | X4 | 0,813 |
| 5 | X5 | 0,760 |
| 6 | X6 | 0,840 |
| 7 | X7 | 0,823 |
| 8 | X8 | 0,801 |

Sumber :Print out SPSS 16

Pada tabel 4.2 diatas adalah nilai *measures of sampling adequacy* dari *Anti Image Matrices* yang diketahui bahwa seluruh variabel 1 sampai 8 mempunyai nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) $>0,5$. Sehingga 8 variabel tersebut bisa dilanjutkan ke analisis berikutnya.

3. Menetapkan Metode Analisis Faktor

Setelah melalui langkah pertama (merumuskan masalah) dan kedua (membuat matrik Korelasi), sebelum menentukan jumlah faktor, terlebih dahulu menentukan metode analisis faktor yang digunakan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Principal Component Analysis* (PCA), selanjutnya variable atau faktor disusun kembali menurut korelasinya dan program computer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Dari hal tersebut dapat dihasilkan sejumlah kelompok faktor yang layak dapat mewakili seperangkat faktor yang lain.

4. Menentukan Jumlah Faktor

Setelah menetapkan metode analisis faktor, selanjutnya variabel atau faktor disusun menurut korelasinya dan program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Dari hasil tersebut akan diketahui sejumlah kelompok faktor yang layak dapat mewakili seperangkat variabel atau faktor. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima, maka dilihat dari besarnya nilai *eigenvalue* suatu

faktor yang besarnya sama dengan atau lebih dari satu.

Kemudian akan diproses berdasarkan hasil analisis faktor dengan menggunakan prinsip ekstraksi analisa komponen (*Principal Component Analysis/PCA*) dan menghasilkan *Total Variance Explained* yang dapat dilihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3

| Total Variance Explained | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

Sumber :Print out SPSS 16

Memperhatikan hasil analisis faktor (*Total Variance Explained*) pada tabel 4.3 diatas, maka dapat dilihat bahwa dari faktor 1 sampai 8 yang termasuk dalam penelitian ini terdapat 2 faktor inti (budaya dan harga) yang mewakili nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu. Berdasarkan pada nilai *eigenvalue* diatas, dapat diartikan bahwa 8 faktor yang termasuk dalam penelitian ini yang menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dapat dikelompokkan menjadi 2 faktor inti yang mewakili total variabel yang diuji.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *eigenvalue* dari masing-masing faktor tersebut seperti terlihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Nilai Eigenvalue

| Faktor | Eigenvalue |
|-----------|------------|
| 1. Budaya | 3,247 |
| 2. Harga | 1,195 |

5. Melakukan Rotasi Matrik Faktor

Setelah mengetahui hasil dari penentuan faktor atau variabel, langkah selanjutnya ialah menentukan pola atau pengelompokkan variabel-variabel secara bermakna. Dengan menggunakan rotasi matriks diharapkan dapat meringkas data untuk dapat mengidentifikasi faktor baru yang

diinterpretasikan dengan memilih nilai *factor loading* yang lebih besar atau sama dengan 0,5.

Maka untuk menentukannya digunakan metode rotasi (*Rotation method*) dengan rotasi varimax (*Varimax with Kaiser Normalization*) melalui rotasi konvergen (*Rotasi Convergen*) sehingga menghasilkan 2 faktor inti yang memudahkan peneliti untuk menginterpretasikannya. Rotasi matrik faktor ini berisikan koefisien-koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel-variabel baku dari faktor tersebut. Komponen-komponen dari rotasi faktor yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

Tabel 4.5

Total Variance Explained setelah diekstrak

| 7 | .340 | 4.858 | 100.000 | | | | | | |
|---|------|-------|---------|--|--|--|--|--|--|

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Sumber: Print out SPSS v 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat hasil dari analisis faktor (*Total Variance Explained*) setelah dilakukan reduksi pada faktor lokasi. hasil analisis faktor (*Total Variance Explained*), dapat kita lihat bahwa faktor 1 sampai 7 dalam penelitian terdapat 2 faktor inti yang mewakili nilai *eigenvalue* > 1.

Hasil uji diatas dapat dijelaskan pada tahapan Rotasi Matriks yang kedua, yakni mereduksi faktor lokasi dan hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

Rotated Component Matrix^a

| | Component | |
|----------------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 |
| Budaya | -.094 | .789 |
| Harga | .349 | .695 |
| Lokasi | .475 | .316 |
| Kebutuhan_fisiologis | .833 | .121 |
| Kualitas_produk | .186 | .539 |
| Keberagaman_produk | .698 | .173 |
| Kualitas_pelayanan | .793 | .289 |
| Kenyamanan | .784 | -.042 |

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Print out SPSS v 16

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat terdapat faktor yang tidak memenuhi syarat yakni lokasi sehingga diperlukan metode rotasi untuk kedua kalinya. Komponen-komponen dari rotasi faktor kedua tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.7 :

Tabel 4.7

Rotated Component Matrix^a Setelah diekstrak

| | Component | |
|----------------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 |
| Budaya | -.101 | .789 |
| Harga | .352 | .712 |
| Kebutuhan_fisiologis | .833 | .130 |
| Kualitas_produk | .187 | .549 |
| Keberagaman_produk | .703 | .189 |
| Kualitas_pelayanan | .794 | .302 |
| Kenyamanan | .795 | -.023 |

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Print out SPSS v 16

Berdasarkan tabel diatas maka ditarik kesimpulan bahwa dari hasil rotasi komponen faktor menghasilkan 2 komponen faktor inti yang signifikan untuk dikelompokkan. Dasar dari pengelompokkan faktor-faktor tersebut yaitu

dengan memperhatikan *factor loading* yang mempunyai nilai paling besar diantara 2 komponen faktor inti tersebut.

Maka secara jelas pengelompokkan faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8
Kelompok Faktor Inti

| Faktor | Variabel Yang Masuk Dalam Faktor | Loading | PCT of Variance | Commulative Percentage |
|--------|----------------------------------|---------|-----------------|------------------------|
| 1 | Kebutuhan fisiologis | 0.833 | 37,436 % | 37,436 % |
| | Kenyamanan | 0.795 | | |
| | Kualitas pelayanan | 0.794 | | |
| | Keberagaman produk | 0.703 | | |
| 2 | Budaya | 0.789 | 22,478 % | 59,914 % |
| | Harga | 0.712 | | |
| | Kualitas produk | 0.549 | | |

Sumber: Print out hasil SPSS v 16

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat ada 2 kelompok faktor inti. Yakni faktor pertama terdiri dari kebutuhan fisiologis, keberagaman produk, kualitas pelayanan, kenyamanan. Faktor kedua terdiri dari budaya, harga, kualitas produk.

6. Menafsirkan faktor (interpretasi faktor)

Setelah menentukan anggota setiap faktor terbentuk, langkah selanjutnya dalam analisis faktor yakni menginterpretasikannya atau memberikan nama faktor. Penafsiran faktor dilakukan dengan pendekatan nilai loading suatu variable terhadap sebuah faktor. Dengan mengidentifikasi variable yang memiliki nilai loading terbesar pada faktor yang sama, sehingga penafsiran dapat lebih sederhana. Menurut Supranto (2004:133), menyatakan faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variable yang mempunyai *high loading* padanya.

Berdasarkan hal tersebut, interpretasi faktor dilakukan berdasarkan nilai faktor loading untuk masing-masing anggota faktor. Dalam penelitian ini faktor yang memiliki nilai loading tertinggi biasanya dijadikan untuk mewakili variable. Untuk melihat peran masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sentra pedagang kaki lima (studi pada sentra pkj babat jerawat, pakal-sidoarjo) dapat dilihat berdasarkan

total varians (PCT of Varians) masing-masing yang urutannya sebagai berikut:

a. kelompok faktor 1

Pada kelompok faktor yang pertama diberi nama dengan faktor yang mempunyai nilai loading tertinggi yaitu faktor kebutuhan fisiologis. Faktor inilah yang paling utama mempengaruhi keputusan pembelian di pasar progo waru sidoarjo dengan total nilai varians terbesar dibanding faktor lainnya yaitu sebesar 37,436 %. Kelompok faktor tersebut yakni:

1. Faktor kebutuhan fisiologis memiliki nilai loading sebesar (0.833), angka tersebut menjelaskan bahwa kebutuhan fisiologis berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar progo. Kebutuhan fisiologis yang dimaksud adalah kebutuhan makan yang dijual di sentra pkj babat jerawat.
2. Faktor kenyamanan memiliki nilai loading sebesar (0.795), angka tersebut menjelaskan bahwa kenyamanan berpengaruh pada keputusan pembelian di sentra pkj babat jerawat. Kenyamanan termasuk dalam faktor kebutuhan fisiologis karena lingkungan sentra pkj babat jerawat cukup nyaman.
3. Faktor kualitas pelayanan memiliki nilai loading sebesar (0.794), angka tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar progo. Kualitas pelayanan masuk ke dalam faktor kebutuhan fisiologis karena pedagang sentra pkj babat jerawat juga memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen.
4. Faktor keberagaman produk memiliki nilai loading sebesar (0.703), angka tersebut menjelaskan bahwa kenyamanan berpengaruh pada keputusan pembelian di sentra pkj babat jerawat. Berbagai produk yang ditawarkan di sentra pkj babat jerawat dapat menimbulkan kebutuhan fisiologis konsumen untuk memilih barang yang diinginkan.

b. Kelompok faktor 2

Pada kelompok faktor yang kedua diberi nama dengan faktor budaya. Faktor kedua dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di sentra pkl babat jerawat, pakal-surabaya dengan total nilai varians sebesar 22,478 %. Kelompok faktor tersebut yakni:

1. Faktor budaya memiliki nilai loading sebesar (0.789), angka tersebut menjelaskan bahwa budaya berpengaruh pada keputusan pembelian di sentra pkl babat jerawat. Pengertian budaya disini adalah kebiasaan masyarakat “nongkrong” atau membeli makan di sentra pkl.
2. Faktor harga memiliki nilai loading sebesar (0.712), angka tersebut menjelaskan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian di sentra pkl babat jerawat. Harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga menimbulkan *image* budaya yang ada sentra pedagang kaki lima.
3. Faktor kualitas produk memiliki nilai loading sebesar (0.549), angka tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di sentra pkl babat jerawat. Penawaran produk yang ada di pasar progo bisa dikatakan berkualitas dari segi penilaian konsumen

7. Menentukan ketepatan model

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah penentuan model yang tepat (model fit), untuk mengetahui model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada, perlu diuji ketepatannya. Untuk menguji ketepatan model analisis faktor dengan metode PCA (*Parincipal Component Analisis*) dapat dilakukan dengan melihat besarnya presentase korelasi residual diatas 5%. Tujuan dari penggunaan teknik PCA (*Parincipal Component Analisis*) itu sendiri untuk mengetahui bahwa teknik ini mampu menjelaskan data sebesar 0,59914 maka artinya data yang mampu dijelaskan dengan teknik tersebut adalah sebesar 59,914 % sedangkan sisanya sebesar 40,086 % tidak mampu dijelaskan oleh teknik PCA (*Parincipal Component Analisis*) ini. Namun nilai 59,914 % dipandang sudah resrepresentatif karena lebih dari 50%.

D. Pembahasan

hasil pengolahan data penelitian, tampak bahwa ada 8 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sentra pedagang kaki lima (studi pada sentra pkl babat jerawat, pakal-surabaya) yaitu budaya, harga, lokasi, kebutuhan fisiologis, kualitas produk, keberagaman produk, kualitas pelayanan, kenyamanan. Namun setelah dilakukan rotasi selama 2 kali maka terdapat 7 faktor yang membentuk 2 (dua) kelompok faktor yaitu kebutuhan fisiologis dan budaya. Secara rinci faktor-faktor tersebut akan dibahas dalam penelitian ini

1. Kelompok Faktor Kebutuhan Fisiologis

Variabel-variabel yang menyusun faktor kebutuhan fisiologis adalah kenyamanan (X8), kualitas pelayanan (X7), keberagaman produk (X6). Faktor ini yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar progo dengan nilai total varians sebesar 42,863 %. Berikut penjelasan masing-masing faktor:

- a. Faktor kebutuhan fisiologis memiliki nilai loading paling tinggi yakni sebesar 0,833 artinya bahwa keputusan pembelian di sentra pkl babat jerawat dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis disini adalah kebutuhan makanan. Sejalan dengan penelitian Mayasari (2012), Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar yang dimiliki setiap konsumen yang membentuk berbagai motif pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.
- b. Faktor kenyamanan memiliki nilai loading sebesar 0,795 artinya bahwa keputusan pembelian di sentra pkl babat jerawat juga dipengaruhi oleh kenyamanan. Faktor kenyamanan menjadi bagian dari kebutuhan fisiologis karena lingkungan sentra pkl babat jerawat yang bersih dengan tidak ada sampah menumpuk dapat mendukung konsumen berbelanja dengan rasa nyaman.
- c. Faktor kualitas pelayanan memiliki nilai loading sebesar 0,794 artinya kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam membeli barang di sentra pkl babat jerawat. Kualitas pelayanan menjadi bagian dari

kebutuhan fisiologis karena konsumen dilayani oleh penjual sentra pkl babat jerawat secara maksimal dengan memberi kemudahan bagi konsumen yang mengunjungi sentra pkl babat jerawat. Menurut Zeithaml et.al (1990:19) (dalam Laksana, 2008:88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *"The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions"*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

- d. Faktor keberagaman produk memiliki nilai loading sebesar 0,703 artinya keberagaman produk juga bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli barang di sentra pkl babat jerawat. Keberagaman produk menjadi bagian dari kebutuhan fisiologis karena produk makanan yang dijual di sentra pkl babat jerawat memiliki berbagai macam jenis pilihan untuk dikonsumsi oleh konsumen.
2. Kelompok Faktor Budaya
- Variabel-variabel yang menyusun faktor budaya adalah harga (X2), dan kualitas produk (X5). Faktor ini yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sentra pkl babat jerawat dengan nilai total varians sebesar 17,052 %. Berikut penjelasan akan masing-masing faktor:

- a. Faktor budaya memiliki nilai loading paling tinggi yakni sebesar 0,789 artinya bahwa keputusan pembelian di sentra pkl babat jerawat dipengaruhi oleh budaya disini adalah kebiasaan masyarakat membeli makan di sentra pkl. Menurut Sumarwan (2011:228) suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut.
- b. Faktor harga memiliki nilai loading 0,712 artinya harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan di sentra pkl babat jerawat. Menurut Lewinson (1994:491) (dalam Foster, 2008:57) penetapan

harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan. Harga produk yang ditawarkan pedagang sentra pkl babat jerawat membentuk image produk bagi konsumen.

- c. Faktor kualitas produk memiliki nilai loading sebesar 0,549 artinya kualitas produk sedikit mempengaruhi keputusan pembelian di sentra pkl babat jerawat. Faktor kualitas produk menjadi bagian dari budaya yang memiliki pengaruh rendah karena nilai harga produk yang ditawarkan kepada konsumen menggambarkan kualitas produknya dan perbandingan dari konsumen dalam menentukan produk di sentra pkl babat jerawat dengan pedagang kaki lima lainnya di sekitar.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sentra pedagang kaki lima (studi pada sentra pkl babat jerawat, pakal-surabaya) maka dapat disimpulkan :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sentra pedagang kaki lima (studi pada sentra pkl babat jerawat, pakal-surabaya) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian pada sentra pkl tersebut dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fisiologis dan budaya.
2. Faktor utama yang mendominasi keputusan pembelian pada sentra pedagang kaki lima (studi pada sentra pkl babat jerawat, pakal-surabaya) adalah faktor kebutuhan fisiologis.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Dari kesimpulan yang didapat bahwa faktor yang memiliki pengaruh kecil dalam penelitian adalah kualitas produk sehingga perlu adanya perhatian dari para pedagang sentra pkl untuk

meningkatkan kualitas produk dalam menjual barang kebutuhan sehari-hari

2. Faktor lokasi sentra pkl babat jerawat yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian sebab telah dianggap hal umum di sekitar kelurahan babat jerawat, perlu didukung dari berbagai pihak agar sentra pkl babat jerawat dapat lebih dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Eliza, Sayamar, Ery, dan Kaswita Cory. 2011. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar Arengka (Pasar tradisional dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di kecamatan Tampan kota Pekanbaru*. Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE). Volume. 2, Nomor. 1.
- Fithrati, Nurul. 2010. *Pasar Tradisional*. Tangerang : Citralab
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam (2006). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan terapan*. Jakarta : PT. Indeks
- Mangkunegara. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Masitoh, Eis Al. 2013. *Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul*. Jurnal PMI Volume. X. Nomor. 2.
- Mayasari, Hesti. 2012. *Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume. 3, Nomor. 1.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen : Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nurhidayah. 2012. *Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di hypermart banjarmasin*. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial. Volume. 4, Nomor. 2.
- Pratama, Aditya Septian. 2013. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar setelah relokasi di pasar purwoyoso kecamatan ngaliyan semarang*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Putra, Wicak Hardhika. 2010. *Keberadaan dan Perkembangan Pasar Kaget Rawajati Jakarta*. Tesis tidak diterbitkan: Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro Semarang.
- Raf, Mulyadi. 2012. *Pengaruh faktor-faktor memotivasi konsumen berbelanja terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern kota jambi*. Volume. 1. Nomor. 1.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengarui Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja*. Jurnal Studi Manajemen- & Organisasi. Volume 2 Nomor. 1.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sinaga, Pariaman. 2008. *Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset : Perilaku Konsumen*. Jakarta: Center of Academic Publisng Service.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yokyakarta: Graha ilmu.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- <http://www.dream.co.id>, Diakses tanggal 03 januari 2016.
- <http://www.republica.co.id>, Diakses tanggal 14 April 2016.